



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR SPRÅK OCH LITTERATURER

JAPANSKA

Japanska:

***Keigo* som stiligt och *Katakana* som blomstrande**

en analys av språkanvändningen på
japanska språkskolors hemsidor

Emil Krüger

Kandidatuppsats
HT 2014

Handledare:
Pia Moberg
Examinator:
Yasuko Nagano-Madsen

Innehåll

1. Inledning.....	5
2. Tidigare forskning	5
3. Problemställning, Syfte & Forskningsfrågor	6
4. Teoretiskt ramverk	7
4.1 Muellers Soft-sell & Hard-sell	7
4.2 Björkvalls Multimodala analys	8
5. Metod & Material.....	9
5.1 Metod	9
5.2 Material som kommer att användas.....	10
6. Lingvistiska komponenter med analys samt bild	12
6.1 Keigo & Formalitet	12
6.2 Katakana.....	14
6.3 Bild	15
6.3.1 Inledning.....	15
6.3.2 Den romantiserade västvärlden	16
6.4 Analys.....	16
6.4.1 Keigo	16
6.4.2 Katakana.....	17
7. Analys av marknadsföringsstrategier	17
7.1 Interaktion	17
7.2 Versioner av omvärlden	19
7.3 Komposition	21
7.4 Modalitet	22
7.5 Typografi	23

7.6 Hard Sell eller Soft Sell.....	24
8. Diskussion	25
8.1 Interaktion	25
8.2 Versioner av omvärlden	26
8.3 Komposition	27
8.4 Modalitet	29
8.5 Typografi	29
8.6 Hard Sell eller Soft Sell.....	29
9. Sammanfattning	30
10. Appendix	32
10.1 Keigo	32
10.2 Katakana.....	33
11. Referenser.....	35

Abstract

I Japan är språkskolor som säljer det engelska språket ofta förekommande. De använder sig av websidor som kunden enkelt ska kunna besöka och köpa deras tjänster ifrån. Uppsatsen analyserar sex japanska språkskolors hemsidor utifrån Björkvalls (2009) teorier om multimodala analyser och har som syfte att klarlägga språkanvändningen inom främst keigo och katakana som skolorna använder sig av. I resultatet framstår det att hemsidorna använder keigo och katakana som motsvarigheter, där keigo tolkas som formellt, seriöst och mindre personligt, medan katakana tolkas som informellt, mindre seriöst samt mer personligt. Katakana används i större mängd vid personliga element, samtidigt som keigo minskas i dessa områden. Hemsidorna använder till stora delar ett indirekt och mindre personligt förhållningssätt, men i centrum idealiseras mötet med en person från väst, där både text och bild samspelar för att istället bidra med en personlig aspekt. Dessutom framstår det tydliga spår av katakana som ett ”fräsch” medium, då det används i syfte med att främst locka ungdomar.

Nyckelord E-kaiwa, japanska, keigo, katakana, internet, språkskola

1. Inledning

”E-kaiwa” är en japansk term som kan översättas till ”engelsk konversation”, eller möjligtvis ”engelsk dialog”. Ordet är ofta förekommande i samhället. Det är i nuläget Japan oerhört vanligt med privata skolor som enbart fokuserar på att lära ut engelska, inte bara till ungdomar, utan till alla åldersgrupper. Utöver engelskan så ger även skolorna ofta en möjlighet att få en person från väst som lärare, samt så erbjuder de ofta kurser som förbereder inför TOEIC och TOEFL, som är två stora engelska prov i Japan.

I Japan spelar språk en stor roll inom försäljning, då både formalitet och andra faktorer som exempelvis lånord försöker bidra till ett lyckat bemötande. Ett fält som marknaden starkt börjat slå igenom på är internet. Oavsett vilken websida som besöks uppkommer det ofta annonser och annan reklam som försöker få personer att bli intresserade. I uppsatsen kommer just språket i form av formalitet och lånord på websidor att analyseras.

2. Tidigare forskning

Enligt L Percy & R Rosenbaum-Elliott (2012) så försöker annonser skapa en positiv länk mellan företaget och läsaren, ofta genom en längre period med många olika men ibland även samma annonser. Vidare menar de att för att annonserna ska fånga tittarnas uppmärksamhet behöver de innehålla något som läsarna strävar efter att ha.¹

Vidare finns det många författare som förklarar att internet är ett betydligt bättre marknadsföringssätt jämfört med exempelvis reklam på television. S Jefferson & S Tanton skriver att genom internet har folk tillgång till många nya verktyg som Youtube, bloggar och sociala nätverk, och som dessutom är gratis för vem som helst att använda. Vidare menar de att kundens mentala har ändrats med uppkomsten av internet, där kunden istället vill ha information snarare än direkta erbjudanden, och att denne istället vänder sig till företaget när det är dags. Kunden vill ha möjligheter att läsa information om företaget och produkten i sig, snarare än att köpa direkt genom en annons och därför blir faktorer som förtroende och kvalitet viktiga. Företag ska visa tillgänglighet, trovärdighet och samarbetsvilja, samt ge rådgivning till kunderna för att få bäst

¹ L Percy, R Rosenbaum-Elliott, *Strategic Advertising Management*, Oxford University Press, Oxford, 2012, pp. 6-7

resultat. Vidare nämner de också att Hard-Sell inte längre fungerar (återkommer i 4.0 Teoretiskt Ramverk).² Utöver Jefferson & Tanton (2013) skriver också K Sindell (2001) att lojalitet till kunden är en grundläggande faktor och att det är viktigt att veta hur man behåller den och bygger upp den. Hon nämner även att kunden trots allt bara är ”ett klick ifrån” att välja ett annat företag.³

3. Problemställning, Syfte & Forskningsfrågor

Syftet med uppsatsen är att klarlägga hur japanska språkskolor använder keigo och katakana via internet genom att analysera deras hemsidor. Uppsatsen ska även ge läsaren en bättre uppfattning om varför annonser och annan reklam används och ser ut som den gör på skolornas hemsidor.

Frågeställningarna är:

- Hur används keigo på de japanska språkskolornas hemsidor och vad bidrar det med för effekter?
- Hur används katakana på de japanska språkskolornas hemsidor och vilken önskad effekt försöker skapas inom ”image”?
- Hur samspelar text och bild på de japanska språkskolornas hemsidor?

Keigo (Se 6.1 Keigo & Formalitet) är en av de japanska termerna för ”formellt språk”, medan *Katakana* (Se 6.2 Katakana) är ett skriftsystem som ofta används i samband med lånord.

Keigo är en väldigt känd term i Japan då den används i det japanska språket för att betona en formalitet. Används keigo på samma sätt över internet? Hur samspelar keigo med bild på websidor? Inom katakana har tidigare forskning redan påpekat att det kan bidra med en ”fräsch” eller ”ny” känsla som skapas i syfte med att locka yngre generationer. Betonas detta på språkskolornas hemsidor och i så fall på vilket sätt? Hur samspelar katakana med illustrationer?

Japanska annonser är enligt Sean Mooney (2000) väldigt avvikande från väst eftersom de ibland används till humor och nöje till skillnad från västs fokus på själva varan och förmån, det vill säga inkomst. Vidare skriver han även att själva produkten som företag vill sälja inte alltid

² S Jefferson & S Tanton, *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success*, Kogan Page, London, 2013, pp. 13-21

³ K Sindell, *Loyalty Marketing for the Internet Age: How to Identify, Attract, Serve, and Retain Customers in an E-commerce Environment*, Chicago, Ill: Dearborn Financial Pub, 2001, pp. 19-35

nödvändigtvis är i fokus, istället prioriteras bland annat miljön, karaktärerna, **språket** samt musiken.⁴ Fokuset i denna uppsats ligger alltså främst på vilket typ av språk som används av hemsidorna.

4. Teoretiskt ramverk

4.1 Muellers Soft-sell & Hard-sell

Ett marknadsföringsperspektiv som utgår ifrån det så kallade ”Soft-sell” (SS) gentemot ”Hard-sell” (HS) kommer att användas. Muellers (1987) definition av SS:

Mood and atmosphere are conveyed through a beautiful scene or the development of an emotional story or verse. Human emotional sentiments are emphasized over clear-cut product-related appeals.

Hennes definition av HS:

Sales orientation is emphasized here, stressing brand name and product recommendations. Explicit mention may be made of competitive products, sometimes by name, and the product advantage depends on performance. This appeal includes such statements such as "numberone" and "leader."⁵

Annonser som görs utifrån ett SS-perspektiv har med andra ord mycket fokus på känslor och miljön som visas runt omkring föremålet som ska säljas, medan HS starkt fokuserar på produkten i sig.

Mooney (2000) skriver att HS främst används i Väst och SS i Japan. Han menar att eftersom landet och japanerna i sig följer en kultur och ett språk som är väldigt kontextuellt baserat så följer även annonserna den kontextuella kulturen, genom att fokusera på det som visas och görs runt produkten i sig. Vidare skriver han att japanska annonser ofta använder sig utav fin grafik,

⁴ S Mooney, *5,110 Days in Tokyo and Everything's Honky-dory: The Marketer's Guide to Advertising in Japan*, Greenwood Publishing Group, Connecticut, 2000, pp. 8-10

⁵ B Mueller, 'Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals' in *Journal of Advertising Research*, 1987, p. 53

nöje samt celebriteter.⁶

4.2 Björkvalls Multimodala analys

Björkvall (2009) beskriver termen textelement som han menar är ”enheter som tillsammans utgör texten”.⁷ Med termen textelement hänvisas det inte bara till tecken och siffror, utan även illustrationer. Dessa textelement skiljer varandra åt genom avgränsningar som exempelvis kan var storlek, ramar eller färger. Vidare skriver han att genom att ur olika perspektiv reflektera och analysera vad textelementen egentligen visar samt varför de ser ut och är placerade på det sättet de är kan man utföra en multimodal analys. Enligt Björkvall (2009) finns det främst fem olika perspektiv som kan bli använda vid en multimodal analys. Dessa är:

Interaktion

Björkvall (2009) talar om interaktioner mellan läsaren och materialet som blir betraktat. Dessa interaktioner beskrivs och analyseras genom:

- Distans mellan textelementet som läsaren möts av och själva läsaren.
- Kameravinkeln, alltså från vilket perspektiv läsaren ser på illustrationen.
- Språk- och bildhandlingar, på vilket sätt och hur textelementen söker interaktion med läsaren.

Alla dessa skapar en form av relation som läsaren automatiskt antar när denne ser på illustrationen.

Versioner av omvärlden

Textelement innehåller olika sorters handlingar som skapar en process för betraktaren. Inom bild är det ofta människor och föremål som relateras till varandra genom aktiva och passiva handlingar och inom text handlar det om val av ord som bidrar till en önskad process. Det handlar i stort sett om hur personer och föremål framställs och vilka mentala processer som både text och illustration bidrar till för läsaren.

Komposition

⁶ S Mooney, *5,110 Days in Tokyo and Everything's Honky-dory: The Marketer's Guide to Advertising in Japan*, Greenwood Publishing Group, Connecticut, 2000, pp. 8-15

⁷ A Björkvall, *Den visuella texten*, Hallgren & Fallgren Studieförlag AB, Stockholm, 2009, p. 24

Multimodella texter följer en mall för vad som ska placeras var. Det som kommer högst upp är generellt eller idealiserat medan det som visas längst ner ofta är mer specifik information. Vidare har textmodellerna olika avgränsare samtidigt som de kan innehålla 'visuella rim', det vill säga samband som exempelvis färg, för att skapa grupperingar. Det finns även andra viktiga element som bland annat vad som är i centrum eller i fokus och vilken teknik som används för att skapa detta samt även en vertikal teori, vars det som är till vänster ofta är något som läsaren känner till, medan det som är till höger uppges som nytt.

Modalitet

Textelement har olika typer av modalitet beroende på hur verkliga de vill vara. Inom modalitet framgår främst detalj, färg, djup, belysning samt ljuskontrast. Ibland kan exempelvis det verkliga fotot sakna färg och kan därför behöva starkare färger, som går att lägga till genom datorprogram, för att öka sin modalitet. En motsatt effekt händer ifall för mycket färg läggs till, då modaliteten istället sjunker. Det finns även modalitet inom text som istället handlar om satsadverbial och modala hjälpverb som kan bidra till betydelsepotentialer.

Typografi

Typografi kan ha en viktig roll i en multimodal analys. Beroende vilket typsnitt som används kan exempelvis en visuell effekt skapas som kan tolkas med något som skaparen strävar efter att uppnå. Dessutom kan även fet- eller kursiv stil ha en påverkan. Vidare kan faktorer som lutning, rundning och typvikt bidra till en önskad effekt.

5. Metod & Material

5.1 Metod

Genom Björkvalls (2009) ovanstående perspektiv kommer hemsidorna inom både bild och text att bli analyserade. Inom ramen för *Interaktion* kommer förhållandet mellan text och bild gentemot läsaren att förklaras, samtidigt som sättet som texten försöker fånga läsaren på också kommer även att beskrivas. Inom ramen för *Versioner av omvärlden* kommer det som händer inom illustrationerna att analyseras. Vad det sker för handlingar, vem eller vad är det som som utgör dessa handlingar och hur personer framstår i bilderna. Hur hemsidorna och texten samt

textelementen är uppbyggda och hur samt varför de är placerade som de är kommer istället att förklaras i *Komposition*. Vidare analyseras vad företagen ställer i centrum och vad hemsidorna vill att läsaren ska märka först. Inom ramen för *Modalitet* kommer användningen av effekter som djup, färg, skärpa, belysning samt detalj främst inom illustrationer att upplysas, samt så kommer deras betydelse och tyngd också diskuteras. Vidare inom *Typografi* uppmärksammas typsnitt som de japanska och engelska tecknen använder. Skillnader i storlek, fet stil, samt eventuella övriga effekter kommer att upplysas och analyseras.⁸

5.2 Material som kommer att användas

Primärmaterialet utgörs av sex japanska språkskolors hemsidor:

<http://www.ecc.jp/>

ECC 'The institute of Foreign languages' är en av ett antal grupper som ägs av Företaget ECC Co., Ltd som grundades 1962. Huvudföretaget erbjuder hjälp vid utbytesstudier samt olika sorters utbildningar i många skolor som exempelvis datorutveckling och japanska för invandrare. De säljer även engelsk-relaterade produkter på internet och även produkter för djur. Antalet anställda lärare är 3,596.⁹

<http://www.peppy-kids.com/>

Peppy Kids ägs av företaget iTTTi. Företaget uppger att det grundades 1989 i Nagoya och har, enligt statistik från december 2012, 1,652 japanska lärare samt 416 lärare från väst. Företaget erbjuder bland annat material som exempelvis engelska textböcker för barn, hjälp vid utbytesstudier samt "ekaiwa" för barn (Peppy Kids).¹⁰

<http://www.cocojuku.jp/>

⁸ Det är värt att notera att Björkvalls (2009) teorier är riktade åt en västerländsk publik och kommer därför möjligtvis inte att fullständigt kunna ge konkreta svar i samband med de japanska hemsidorna som ska analyseras.

⁹ <http://www.ecc.co.jp/index.html> 2014-11-12

¹⁰ http://www.ittti.co.jp/corpf/corpf_top.htm 2014-11-11

Cocojuku är en relativt ny organisation som bildades 2012 av företaget Nichii Gakkan Company. Företaget i sig skapades 1968 i Tokyo och har sedan dess fokuserat främst på kurser inom medicin och omvårdnad men på senaste tid har även engelska kurser blivit en möjlighet för köparen. Enligt statistik från 2014 finns det 16,548 anställda, antalet utländska lärare samt hur många av dessa som jobbar inom Cocojuku nämns inte.¹¹

<http://www.gaba.co.jp/>

Gaba grundades 1995 i Tokyo och har även i dag flest skolor i Tokyo området. Företaget har 457 anställda men vilken andel av dessa som är från väst nämns inte. Däremot är det skrivet att samtliga lärare måste ha klarat ett speciellt test för undervisning och att företaget har lärare från fler än 50 olika länder i världen. Gaba har främst fokus på ”Ekaiwa” med många möjligheter även för barn och företag, men säljer även eget material som exempelvis textböcker.

<http://www.nova.co.jp/>

Enligt företagets hemsida bildades Nova 2013 och deras huvudkontor ligger i Tokyo samt i Nagoya. Deras fokus ligger främst på ”Ekaiwa” men även det så kallade ”juku” som betyder ”cram school” på engelska, det vill säga en form av privata skolor som erbjuder utbildning utöver den vanliga skolan. På hemsidan står det även att samtliga lärare är från väst, men någon specifik statistik nämns inte.

<http://www.shane.co.jp/>

Shane Corporation Ltd. grundades 1977 i Tokyo. Företaget har 898 anställda och 185 skolor i landet. På hemsidan står det att de främst anställer personer med engelska som modersmål och att lärarna får utbildning under tiden de är anställda. Samtliga anställda har även licens för att kunna lära ut det engelska språket. Shane Corporation arbetar inom fält som läromedel, utlandsstudier och ”ekaiwa” skolor.

¹¹ <http://www.nichiigakkan.co.jp/company/about.html> 2014-11-11

6. Lingvistiska komponenter med analys samt bild

6.1 Keigo & Formalitet

Wetzel (2004) skriver att det japanska uttrycket *keigo* översätts till det engelska språkets ”honorifics”, men att hon personligen valt att översätta det till ”polite language”, alltså formellt språk. Detta används när man vill visa respekt till en person med högre status. Keigo uttrycks oftast genom verben. Vidare inom keigo finns det olika nivåer, där den så kallade *Masu*- och *Desu*-formen är en ofta förekommande variant, som är ett mildare exempel inom formaliteten.¹²

“The Council for Cultural Affairs” använder en mer detaljerad definition där det förklaras att uttrycket keigo först delades upp i tre olika kategorier, men har sedan 2007 ytterligare utvecklats till fem. För enkelhetens skull kommer den uppkommande förklaringen att utgå från de tre kategorierna, då endast fler termer utesluts. *Sonkeigo* och *kenjougo* är två av kategorierna, vars båda främst baserar sig på verb som betonar ett formellt språk. Sonkeigo används oftast när subjektet i meningen är personen som har en högre status eller position jämfört med talaren, som exempelvis en lärare eller chef.

先生はお帰りになります。

Sensei ha okaeri ni narimasu.

(Min) lärare ska hem.

Kenjougo har istället två möjliga användningar och har därför delats till två egna kategorier sedan 2007. Den ena används när talaren i sig är subjektet men berättar om någon annan med högre status, som exempelvis en lärare eller chef.

私は先生に差し上げます。

Watashi ha sensei ni sashiagemasu.

Jag ger (något) till läraren.

¹² P J. Wetzel, *Keigo in Modern Japan: Polite Language from Meiji to the Present*, 2004, pp. 2-6

Den andra användningen innebär istället en betoning på en sänkning av status eller position för talaren, då personen som tilltalas eller som blir omtalad saknar en högre rang men som talaren vill bemöta med respekt. Ett bra exempel på detta är kunder, då företaget vill bemöta kunden genom att betona och bevisa respekt trots att denne egentligen inte har någon högre position.

私はあなたにお書きします。

Watashi ha anata ni okakishimasu.

Jag skriver till dig.

Den sista termen, *teineigo*, kan förklaras genom suffix och prefix som betonar ett formellt eller finare språk. Teineigo har sedan 2007 också delats upp i två kategorier, där suffix och prefix har fått sina egna termer. Inom suffix finns den tidigare nämnda Masu- och Desu-formen som betonar formalitet i slutet av meningen. Masu placeras efter ett verb samtidigt som Desu placeras efter övriga ordklasser, som exempelvis substantiv och adjektiv. Denna form följer inga strikta regler till skillnad från ovanstående exempel och används fritt för att betona formalitet.

私は食べます。

Watashi ha tabemasu.

Jag äter.

これは電車です。

Kore ha densha desu.

Detta är ett tåg.

Inom prefix kan hiragana ”o” eller ”go” användas framför substantiv för att betona ett finare (inte nödvändigtvis formellt) språk. Det är värt att notera att ord som börjar med ”o” eller ”go” är vanligt förekommande i både sonkeigo och kenjougo, men i deras fall är de ofta redan en del av ordet och inte ett prefix. Dessa i sig betonar istället formalitet.¹³

¹³ The Council for Cultural Affairs, *Keigo no shishin* (Keigo's guidelines), The Council for Cultural Affairs, 2007

Sammanfattningsvis är keigo ett relativt komplex tema i det japanska språket med ett antal regler, termer och nivåer inom formalitet. Keigo saknar en motsvarighet i det svenska språket och kan därför vara svårt att tolka vid första bemötandet, men det är viktigt att veta att inom keigo så är det formalitet som betonas.

6.2 Katakana

Assunta (2004) skriver att det komplexa skriftsystemet i Japan består av tre (exklusive romaji) typer av tecken som samarbetar med varandra för att skapa det skriftliga språket. Dessa tre kallas för *kanji*, *hiragana* samt *katakana*. Kanji kallas de tecken som beskriver ett ord (eller har en typ av betydelse), medan hiragana och katakana är båda stavelseskriterier där det förstnämnda främst används till grammatiska element i samband med kanji och där det sistnämnda används i huvudsak till lånbord, ofta från det engelska språket.¹⁴

Otani (2007) nämner de tre olika lexikon som det japanska språket använder sig av (tillsammans med skriftsystemen) och beskriver vilka effekter som dessa kan bidra med när de används i text. Lexikonet *kango* härstammar från Kina som tillsammans med annan kultur kommit in till Japan i tidigare generationer, medan *wago* istället ursprungligen är från Japan och kan anses vara unikt. *Hiragana* är exklusivt för wago och finns alltså varken i kango eller Kina. Det så kallade *gairaigo* skrivs främst genom det tidigare nämnda *katakana* och omfattar lånbord som kommit in i landet under senare generationer. Ibland förekommer ord med samma eller väldigt liknande innebörd i samtliga lexikon, vilket leder till att författaren har en möjlighet till att göra val för att uppnå en önskad effekt. Dessutom skriver Otani (2007) att genom globaliseringen så ökar användningen av gairaigo i områden som bland annat datorer och populärkultur som exempelvis mode och musik, vilket i sig leder till fler möjligheter för uttryckssätt. Enligt Otani (2007) kan gairaigo bidra med en ”ny” eller ”fräsch” effekt som kan locka ungdomar, men som samtidigt kan bidra till svårigheter för äldre personer att förstå betydelsen. Tidigare nämnda fält som datorer och populärkultur, men även media är ofta riktade mot ungdomar vilket resulterar till att just en sorts ”ny” effekt troligtvis eftersträvas och kan därför förklaras med den ökade användningen. Wago tyder istället på en enkelhet, alltså att vem som helst ska kunna förstå innebörden, samtidigt som kango ibland prioriteras vid formella sammanhang och i uppsatser

¹⁴ M Assunta, ‘The ‘katakana effect’ and teaching English in Japan’ in *English Today*, 2004, pp. 53

samt forskning. Sammanfattningsvis finns det alltså olika förmedlingssätt beroende på vilket lexikon och skriftsystem som används. Detta förekommer främst inom gairaigo och katakana, då trots ett ursprungligt ord redan finns i wago eller kango så väljer skribenten att använda gairaigo och katakana för att uppnå en önskad effekt.¹⁵

Yamazaki (2006) menar att det finns tre anledningar till varför lånord kommer in i det japanska språket. Den första anledningen är att lånorden fyller tomrum inom vokabulär som originalspråket inte kan täcka. Vidare skriver även Yamazaki (2006) att lånord kan bidra till en ”fräsch” eller ”ny” känsla. Sist nämner han att lånord har möjligheter till att bättre kunna specificera sig inom olika fält jämfört med det japanska språket i sig och att det även bidrar till nya uttryckssätt.¹⁶

6.3 Bild

6.3.1 Förklaring

Eftersom den uppkommande analysen delvis kommer att analysera hemsidornas illustrationer är det viktigt att notera att majoriteten, om inte alla illustrationer, troligtvis är skapade i samband med att visas med språket. Det finns alltså ett samspel mellan bild och text. Vidare kan illustrationer vara ett alternativ för text, då exempelvis en beskrivning av en detaljerad karta skulle vara näst intill omöjlig att skapa genom att enbart använda text. I de flesta fall fungerar däremot illustrationer bättre genom ett samspel med text. Kartan skulle fungera bra som illustration, men samtidigt borde exempelvis namn på byggnader och ting samt övrig information istället finnas i textform, gärna utanför själva kartan, då exempelvis siffror beskriver vad som är vad. Åldergrupp, omgivning och handling är enbart tre av de många exempel som illustration har potential att bidra till. Ifall personen i bilden framstår som en ung kille som vandrar i skogen så används med stor sannolikhet ett annat språk i samband med bilden än om det exempelvis vore en äldre dam. Det är därför viktigt att inte bara analysera språket, utan det som finns runt omkring det också, för att sedan skapa möjligheter för argument och diskussion till varför just det språket används.

¹⁵ K Otani, *A Study on Loanwords Used in Beauty Terminology*, Yamano College of Aesthetics, Tōkyō, 2007, pp 9-14

¹⁶ M Yamazaki, *Gairaigo to gendai shakai*, Kokuritsu Insatsukyoku, Tōkyō, 2006, p. 53

6.3.2 Den romantiserade västvärlden

Takahashi (2013) skriver om termen ”akogare” (strävan efter) som handlar om kvinnor som har blivit bemötta av det engelska språket på ett positivt sätt under sin barndom, exempelvis genom musik, filmer eller kända manliga skådespelare, och som nu aktivt söker språket för uppleva det på riktigt. Vidare leder detta till en form av romantisering mellan japanska kvinnor och män från väst. Takahashi (2013) nämner även att japansk media beskriver ordet ”ryugaku” (utbytesstudier) som något väldigt tjugigt och att det även kan vara början på ett ny livsstil.¹⁷ Enligt Kelsky (2001) så finns det tre stora anledningar till varför kvinnor vill fokusera på engelska: utlandstudier, utflyttning till andra länder i samband med främst jobb, samt möjligheten till romantiska och eventuellt sexuella handlingar med män från väst.¹⁸ Vidare skriver Kelsky (2001) att i den japanska median riktad mot kvinnor så framstår mannen från väst som elegant och stilig. Detta till kontrast till den japanske mannen.¹⁹

6.4 Analys

6.4.1 Keigo

Som man kan se i ”10. Appendix” har både Shane och Gaba en betydligt större siffra inom formalitet, då kenjougoverb som ”いただきます” samt ord innehållande ”お” och ”ご” (inte teineigo) återkommer ett flertal gånger på hemsidorna, vilket leder till att nivån på formaliteten hos dessa sidor är relativt hög. Dessutom återkommer verbet ”いたします” ett flertal gånger på Gabas hemsida, samtidigt som ”こちら” ofta används av Shane, vilket ytterligare höjer den formella nivån på dessa hemsidor. Främst Peppy Kids, men även Coco och Ecc har en betydligt minskad nivå inom formalitet då starka keigoord som exempelvis ”いたします” knappt syns till. Peppy Kids är en av de två hemsidorna som ibland använder det relativt formella substantivet ”みなさま”, men har utöver det brister inom keigo. Coco och Ecc använder sig istället ofta av det formella ordet ”かた”, men har utöver det lägre siffror inom formalitet i de flestafälten jämfört med Shane och Gaba. Novas hemsida har betydligt mindre text jämfört med resten av hemsidorna (återkommer i 7.3 Komposition) och därför är siffrorna betydligt lägre, vilket samtidigt leder till

¹⁷ K Takahashi, *Language Learning, Gender and Desire : Japanese Women on the Move*, Channel View Publications, 2013, pp. 138-140

¹⁸ K Kelsky, *Women on the Verge: Japanese Women, Western Dreams*, Duke University Press, Durham, NC, 2001, p. 130

¹⁹ K Kelsky, *Who sleeps with whom: or, how (not) to want the West in Japan* "Qualitative Inquiry 7, 2001 p. 421

att det är svårt att dra några slutsatser (gråmarkerad i 10. Appendix). Gällande samtliga hemsidor har Masu- och Desu-form en tendens att användas i längre stycken med konkret information men blir ofta utesluten i kortare texter och rubriker. Användningen av kenjougo är alltså väldigt olika mellan hemsidorna, medan användningen av teineigo istället är väldigt lik.

6.4.2 Katakana

Peppy Kids har flest antal katakana på sin hemsida samtidigt som Shane som placerades högst upp inom keigo istället har den lägsta siffran inom katakana, vilket här leder till att katakana kan vara en form av motsats till keigo och formalitet. Detta går däremot i kontrast med Gaba, då användningen av katakana på hemsidan är väldigt hög, samtidigt som den formella nivån också befinner sig högt. Vidare är Gaba det enda företaget som använder sig av två specifika lånord i en betydligt större mängd än de andra (blåmarkerat i 10. Appendix), vilket också är en av anledningarna till varför siffran är så hög. Det är viktigt att poängtera att Peppy Kids har en tendens att använda många lånord men eftersom dessa ord enbart framstår på Peppy Kids har majoriteten blivit uteslutna i appendix, vilket leder till att den slutgiltiga siffran inte är helt korrekt. ”ママ” är det enda ordet som visas i appendix och bara det bidrar till en betydligt större slutsiffra. Ecc och Coco har också en relativ hög andel katakana, vilket ytterligare kan tyda på att användningen av katakana kan ses som mer informell. Vidare kan enligt Otani (2007) katakana vara ett sätt att fånga uppmärksamheten för ungdomar genom att bevisa en ”fräsch” eller ”ny” aspekt, vilket också går bra ihop med Peppy Kids, trots att det är troligtvis är föräldrarna som läser majoriteten av informationen. Här finns det alltså spår av att katakana kan kopplas till barn.

7. Analys av marknadsföringsstrategier

7.1 Interaktion

Den stora majoriteten av illustrationerna som samtliga hemsidor använder sig av följer en liknande mall, vars de avbildade personerna beskärs vid midjan (bara överkropp ses). Enligt Björkvalls teori (2009) är relationen mellan läsaren och illustrationen alltså socialt nära. Vidare visas de ofta från sidan, vilket enligt Björkvall (2009) tyder på att bilderna inte kräver något av besökaren utan ger istället en möjlighet till observation. Detta stärks ytterligare utav de indirekta blickarna som används, då personerna i majoriteten av bilderna har sina blickar riktade åt andra

personer eller material. Vidare bidrar dessa faktorer också till ett mindre personligt förhållningssätt, eftersom mer personliga element, som exempelvis direkta blickar, saknas. Öga-mot-öga perspektiv används oftast, vilket kan tyda på en maktbalans enligt Björkvall (2009). På Novas hemsida finns det mest variation då exempelvis grodperspektiv, beskärning och även direkta blickar används tillsammans med den ovanstående nämnda standarden. Ett av de viktigaste undantagen är bilden som vidare leder till information om företaget. Här används en rosa maskot som säger ”きいてみて”, det vill säga ”Prova att lyssna!”. Detta är alltså en form av uppmaning till besökaren. Det finns även en japansk kvinna med en pekande hand som möter besökarens blick i samma bild, som kräver kundens uppmärksamhet. Dessa nämnda faktorer används i stort sett bara en gång på hela hemsidan samtidigt som kvinnan är den enda personen som visas utanför bildspelet som hemsidan använder sig utav, vilket alltid gör henne synlig för besökaren. Enligt Björkvalls (2009) teori om interaktion finns det här tydliga element som pekar mot ett personligt förhållningssätt. Nova försöker alltså förmedla en personlig känsla vid information om företaget. Vidare har Coco istället ett väldigt centralt och viktigt undantag som visas i en stor bild på framsidan, i många fall den första som man som besökare ser, med en japansk man i centrum. I bilden finns texten ”英語を学び、対話力を磨く。COCO 塾で「本物の英語」を身に付けよう。” som översätts till ”Lär (dig) engelska, träna (din) konversation. Lär (dig) *riktig engelska* hos Coco!” Mannen i bilden använder sig av en direkt blick samtidigt som enbart axlar och ansikte syns, vilket leder till en väldigt personlig och intim hållning gentemot läsaren, enligt Björkvalls (2009) teori. Anledningen till detta kan möjligtvis vara att Coco har som mål att försöka skapa bindelser med mannen i den stora bilden (som troligtvis är en celebritet) för att kunden sedan ska ha kvar ansiktet i huvudet när de läser resten av informationen på hemsidan. Ecc har en liknande funktion på sin framsida, samtidigt som företaget fritt använder sig av fler direkta blickar gentemot besökaren, vilket också leder till ett personligt bemötande. Detta kan bero på olika orsaker, där en kan vara att företaget har en hel del andra tjänster som de arbetar med, där företaget gärna uppmanar och ställer krav på besökaren. En annan anledning kan vara faktumet att företaget är väldigt stort och därmed känt, vilket innebär att eftersom många redan känner till företaget så vågar ge marknadsföringen ett mer aggressivt förhållningssätt för att sälja sina varor. En annan viktig faktor för den personliga aspekten är användningen av subjekt i meningar. Gaba och Coco har valt att använda ”anata” (あなた) som är ett av alternativen för ”du” på japanska, samtidigt som Peppy Kids, Nova, Ecc och Shane har valt att undvika subjekt i

sina meningar. Ett direkt tilltal som ”anata” tyder på ett personligt förhållningssätt.

Användningen av det engelska språket är ytterst liten på samtliga hemsidor och är kompletterat med japanska tecken som har ett större och oftare ett tydligare typsnitt. Inom interaktion har troligtvis det engelska språket inte en större roll för marknadsföringen.

7.2 Versioner av omvärlden

Majoriteten av samtliga hemsidors illustrationer använder sig av ett klassrum med en positiv atmosfär som förespråkar miljön. Främst Gaba, men även Ecc och Coco, använder sig ibland av miljöer som går utanför klassrummet, som exempelvis insidan av en cafeteria. Detta är troligtvis ett marknadsföringsätt som försöker locka kunder med många olika typer av miljöer. I klassrummet förekommer ofta en person från väst i kostym som framstår som en lärare och en eller flera japaner som framstår som studenter. På Peppy Kids hemsida och illustrationerna som förespråkar en annan miljö än klassrummet har lärarna istället vardagliga kläder, vilket leder till en minskning i formalitet. Vidare försöker företag ibland skapa mentala processer för besökaren, som Björkvall (2009) skriver om. Det stora bildspelet som visas på Shanes framsida exempelvis innehåller främst text, där miljö helt och hållet saknas. Istället används väldigt öppna meningar som ger möjligheter till en mental process, där en anledning kunde vara att företaget ger möjligheter för kunden att själv skapa visioner istället. Även Coco och Ecc har tydliga spår av detta på framsidorna, där miljö saknas och enbart personer och text syns till. Vidare ställer samtliga hemsidor mötet i fokus, där glada elever och lärare från väst starkt visualiseras. Läraren har ofta en eller flera av elevernas uppmärksamhet samtidigt som de japanska studenterna ofta har en passiv handling jämfört med personen från västs aktiva, vilket leder till att personen från väst får en symbolisk roll snarare än en lärarroll. Detta förstärks ytterligare genom faktumet att studenternas uppmärksamhet har en högre tendens att riktas mot material när det istället är en japansk lärare, vilket tydligt kan ses på Ecc, samtidigt som de japanska lärarna som visas i exempelvis Peppy Kids ibland blir beskärda vid ansiktet. Det finns variationer och undantag inom samtliga hemsidors illustrationer, men samtidigt kan tydliga spår av den symboliska rollen hittas i ett flertal områden. På Peppy Kids hemsida och i bilder som visar yngre barn och har ofta båda parterna aktiva och passiva handlingar. I barnens fall är det troligtvis inte lika viktigt att få träffa en person från väst och därför finns det variation. Novas hemsida har en mindre tendens att

använda sig av personer från väst jämfört med de andra hemsidorna, men visualiseringen av mötet är fortfarande viktig. Vidare finns det även spår av den romantiserade västvärlden som Kelsky (2001) skriver om i delar av hemsidorna. Exempelvis så används en rosa färg inom fliken ”man-to-man” på Novas hemsida som vidare innehåller en bild på en japansk kvinna med en västerländsk man, vilket kan bidra till en romantiserad syn. Men Nova har troligtvis inte ett stort fokus på området i och med bristen på övriga element som skulle kunna förstärka detta. Däremot finns det tydligare spår i Gaba där sidan som beskriver ”man-to-man” innehåller texten ”...インストラクターがケアしているのはあなただけ”, vilket kan översättas till ”*dig* är den enda som instruktören kommer att *ta hand om*.” I denna används även en bild på en man från väst samt en japansk kvinna. Här finns tydliga spår av en romantiserad syn som Kelsky (2001) pratar om. Detta används troligtvis för att locka kvinnor som söker deras egna romantiserade värld av väst genom att tillsammans med rubrik använda foton som har starka bindelser till detta. Man-to-man, som för övrigt har ”Lesson matched to you” som underrubrik på Gabas hemsida, innebär något personligt, där bara två personer är tillsammans. Vidare bidrar även bilderna som nämnts ovan till detta, med aktiviteter utanför klassrummet som exempelvis cafeteria. Det är alltså troligtvis mycket fokus på en personlig hållning, som nämndes i interaktion, gentemot besökaren i hopp om att uppfylla den romantiska aspekten. Ecc använder sig också av en bild som innehåller en kvinna från Japan samt en man från väst i informationen om ”man-to-man”. Utöver det använder sig texten av färgen rosa, som också stora delar av sidan gör. Det finns även ett väldigt stort hjärta i mitten av framsidan som det står ”satisfaction” tillsammans med personer från väst och Takeshi Kitano, en japansk skådespelare. Även Ecc har starka element som bidrar till ett fokus för den romantiserade västvärlden. I informationen uppmärksammas det två gånger att man som kund har möjlighet till en västerländsk lärare och även att lektionen kommer att vara ”*かんぜんプライベート*”, det vill säga ”fullständigt privat”. Även detta kan leda till ytterligare en förstärkning till den symboliserade synen på personen från väst. Som slutsats lägger samtliga företag mycket fokus på att visualisera en positiv atmosfär och miljö för besökaren, samtidigt som mötet mellan den japanska studenten (kunden) och den västerländska läraren ställs i centrum, både inom bild och text. En del av hemsidorna har även tydliga faktorer som pekar mot en romantiserad syn för kvinnor.

7.3 Komposition

Hemsidorna följer till stora delar en liknande mall inom komposition. Överst på företagets förstasidor finner man som besökare ofta företagets logo, telefonnummer, en flik som leder till ansökningsformuläret, en stor bild eller ett stort bildspel, sökning av närliggande skolor, samt flikar som vidare leder till information om kurser och priser. Det finns vidare flikar som leder till information om företagen men inte i form av statistik eller fakta, utan snarare mål och olika motto som företagen strävar efter att kunden, och även företagen själva ska uppnå. Nova och Ecc har även flikar som vidare leder till de många olika målgrupperna som företagen erbjuder sina tjänster till placerade i den övre delen, trots att övriga hemsidor valt att placera dessa i mitten. Ecc har även en flik som leder till något som kan tolkas som rådgivning, där man som kund kan göra många olika val till varför man vill lära sig engelska och hemsidan ger då exempel på kurser. Element av detta syns även till på andra hemsidor, men i betydligt mindre mängd. Vidare har ofta telefonnummer ett betydligt större typsnitt, troligtvis för att det ska synas bättre. Främst fliken till ansökningsformuläret och närliggande skolor men även pris brukar ofta innehålla en starkt avgränsande färg som går i kontrast med resten av hemsidans färgtema, som är gjort för att skapa fokus. Bildspelet eller bilden som samtliga hemsidor använder sig av har också en väldigt central och viktig roll, med tanke på placeringen och storleken. De ovanstående faktorerna inklusive telefonnummer har även en stor tendens att visas på många delar av hemsidorna. Enligt Björkvalls (2009) teori om komposition är det som placeras överst en form av idealisering eller generalisering medan det som placeras under är information. I detta fall innebär det att samtliga ovanstående element hamnar på den idealiserade eller den generaliserade delen. Logo, motto och mål kan enkelt förklaras genom teorin, medan de övriga textelementen inte är lika självklara. Anledningen till varför de stora bilderna och bildspelen placeras högt kan förklaras med att mycket fokus ligger på att visualisera den viktiga miljön och omgivningen som nämndes i "Versioner av omvärlden" och illustrationer och mentala processer är ett väldigt bra material för att beskriva dessa. Genom att upplysa telefonnummer, närliggande skolor, tjänster för många målgrupper och rådgivningen kan tillgänglighet och en "närhet" skapas. Företagen har själva valt att skriva "近くのスクールを探す" vilket översätts till "Sök efter *närliggande* skolor." Företagen väljer alltså att idealisera sig själva, miljön samt tillgänglighet och närhet. Vidare inom komposition på framsidorna finns oftast kurser i mitten och övriga tjänster samt ytterligare information om företaget närmare botten. Dessa saknar ofta starka avgränsare och blir

därför inte placerade i fokus. Eftersom information om företaget både visas inom den övre och den undre delen på framsidan tyder detta på att det troligtvis finns en marknadsföring för själva företaget. Kundens fokus ligger troligtvis inte på företaget under det första bemötandet, men genom den ständigt inmatade informationen som visas på hemsidan försöker företaget försäkra att kunden inte ska glömma dem. Detta märks främst på Shane, som ständigt upprepar information om sig själva. Nova är ett undantag, där istället all information är placerad under samma flik, som finns i hemsidans nedre, högra del, vilket i slutändan inte är det som kunden fokuserar på först, snarare tvärtom, enligt Björkvalls (2009) teori. Däremot används ett personligt förhållningssätt som nämndes i ”Interaktion”, vilket tyder på variation och att företaget försöker fånga kundens uppmärksamhet. Novas hemsida skiljer sig för övrigt väldigt mycket jämfört med resten av hemsidorna, där strukturen är mindre och mer kompakt, samtidigt som exempelvis flikar som leder till pris och ansökningsformuläret är placerade längst ner. Företagets ena slogan, ”えきまえりゆうがく”, som översätts till ”utlandsstudier framför stationen”, försöker troligtvis ytterligare betona en närhet som beskrevs tidigare, eftersom ”stationen” är en plats som man som person ofta hamnar på mellan jobb/skola och hem vilket kan innebära att företaget vill bevisa en möjlighet för alla. Tillsammans med telefonnummret och det stora utbudet till olika målgrupper idealiserar företaget främst närheten och möjligheten för vem som helst att komma och studera engelska hos Nova. Vidare framstår det engelska språket väldigt olika inom komposition mellan hemsidorna. Shane placerar ibland engelska ord till höger om den japanska översättningen, vilket kan enligt Björkvalls (2009) teori betyda att företaget medvetet placerade det kända till vänster och det okända till höger för att bilda en sorts struktur på hur inläringen kommer gå till, alltså från modersmål till engelska. På Peppy Kids hemsida är det engelska språket ibland placerat centralt, men fokuset försvinner i och med det lilla typsnittet och den något oklara färgen (mer i ”Typografi”). Inom Komposition följer samtliga hemsidor, exklusive Nova, en liknande struktur och de är troligtvis gjorda utifrån en liknande mall. Undantagen och skillnaderna mellan hemsidorna är små och få, och har troligtvis inte en större påverkan.

7.4 Modalitet

Samtliga hemsidor använder sig av mycket belysning i sina illustrationer, vilket bidrar till att nivån på modaliteten blir väldigt hög. Detaljrika bilder är en annan faktor som bidrar till en hög modalitet, som samtliga hemsidor också använder sig av. Vidare använder sig Peppy Kids, Nova

och Coco av skärpa för att skapa fokus, oftast på studenten och läraren från väst. Gaba och Ecc har också spår av skärpa, medan Shane har betydligt färre. Färg är ytterligare ett element som används för att öka modalitet och som mer eller mindre samtliga hemsidor använder sig utav. Peppy Kids placeras högst upp med mycket färg i både text och illustrationer men även i bakgrund och layout, medan Coco enbart har ett fåtal starka färger i bakgrund, men fortfarande mycket i illustrationer. Dessa nämnda faktorer innebär att företagen vill att illustrationerna ska framstå som verkliga, med något som besökaren kan koppla sig själv till, samtidigt som möjligheten till en västerländsk lärare och mötet också uppmanas. Modalitet går troligtvis bra ihop med både SS och ”Versioner av omvärlden” och användningen är därför hög. ”Tai” är en grammatisk form i det japanska språket som placeras i slutet av ett verb för att förklara vilja, i detta fallet kundens. Tai-form används av samtliga sidor exklusive Peppy Kids, främst vid förklaring och val av kurser, i form av strävande behov som kunden möjligtvis har. Björkvall (2009) skriver att hjälpverbet ”vill” är en form av modalitet som kan användas för att uttrycka betydelsepotentialer. Anledningen till valet av denna form kan vara att undvika ett direkt förhållningssätt eller en uppmaning.

7.5 Typografi

Typsnitt har en tendens att ha raka och kantiga former vid längre stycken och formellt språk, medan rubriker och kortare text, logo samt det engelska språket kan ha variation. De kantiga typsnitten är väldigt enkla och liknar något som tidningar eller artiklar skulle kunna använda sig av, vilket resulterar i en kompletterande stil till det redan väldigt formella språket som används. Inom rubriker och kortare text används främst rundning. Björkvall (2009) talar om att en rundning kan vara ett sätt att uttrycka ”mjukhet” eller ”mänsklighet”, vilket fungerar bra ihop med de korta mindre formella rubrikerna som den ofta förekommer i och som också får en bra effekt tillsammans med de mentala processer som främst Gaba, Coco och Ecc försöker skapa. Novas logo är inte bara stor, men använder sig även av en väldigt fet stil. Björkvall (2009) nämner att en tjock stil kan ge effekter som stabilitet och säkerhet, vilket i detta fall skulle gå bra ihop med Novas slogan ”やっぱり”, vars översättning lyder ungerfär ”fortfarande” eller ”trots allt”, som kan ge anknytningar till att det inte finns något bättre än Nova. I den stora bilden på Eccs framsida används också en rundare variant som typsnitt, med väldigt mycket fetstil. Detta är troligtvis också gjort för att förstärka påståendet om ”Satisfaction” som ställs i fokus i bilden,

genom att bidra med en ”tyngd”. Peppy Kids, Shane, Gaba och Ecc har alla valt att göra de engelska orden som används mindre jämfört med de japanska orden, och ofta även suddiga, vilket leder till att de inte ställs i fokus. Anledningen till detta kan vara den formella aspekten som nämndes i ”Interkation” men också att det engelska språket inte prioriteras. Främst Nova, men även Coco har ett betydligt större typsnitt på det engelska språket än det japanska, vilket tyder på att de istället vill framställa språket som centralt och viktigt. Vidare har även Peppy Kids en lutning i typsnittet med de engelska orden, och även deras logo. Inom lutning berättar Björkvall (2009) om fler olika möjligheter, där den vanligaste handlar om en ”fart” som lutningen bidrar till. Men eftersom lutningen i främst loggan är gjord åt motsatt håll skulle möjligtvis även effekten bli motsatt, vilket företaget troligtvis inte hade planerat. Istället är effekter som ”viktig” eller ”informell” mer lämpliga som förklaring, där företaget skriver att det engelska språket är viktigt, samtidigt som miljön som exempelvis illustrationerna visar inte verkar ha en speciellt formell atmosfär.

7.6 Hard Sell eller Soft Sell

Genom den höga modaliteten i bilderna som visualiserar det positiva klassrummet, tillsammans med det stora fokuset mötet med personen från väst, samtidigt som starka element som skulle bidra till HS saknas, är det klart att hemsidorna följer ett SS perspektiv. Det finns det mindre spår av HS, som kan ses på exempelvis Cocos framsida, då den stora bilden använder ett väldigt intimt och personligt förhållningssätt, tillsammans med en betoning på både ”engelska” och ”företaget”. Mueller (1987) menar att ”numberone” och ”leader” är faktorer som bidrar till HS. Dessa kan ses i både Nova och Ecc, där den förstnämnda använder ”やっぱり” och den sist nämnda använder ”Satisfaction” där målet är att bevisa en form av ledande inom branschen, vilket alltså lutar mot HS. Det finns även illustrationer som tydligt försöker beskriva studier på samtliga hemsidor, som också kan vara ett argument för HS, men är troligtvis bara ett sätt att visa variation. Nova och Peppy Kids har flest spår av detta, och en del av illustrationerna är centralt placerade, exempelvis inom det stora bildspelet. Novas förklaring kan vara att företaget faktiskt har lite fokus på själva varan i sig, alltså det engelska språket, i marknadsföringen medan Peppy Kids, som tidigare nämnts, troligtvis inte har samma behov att visualisera mötet, vilket ger möjlighet till variation. Det finns i allmänhet väldigt lite fokus på det engelska språket, och eftersom illustrationer som beskriver studier är både få och mindre centralt placerade kan det

även vara svårt att avgöra vad som verkligen marknadsförs om man som besökare bara kollar på bilderna, vilket slutligen leder till att produkten i sig inte är i fokus. Exempelvis så har Peppy Kids betonat det ”viktiga” engelska språket både inom text och typografi, men användningen av det ”viktiga” språket är inte bara liten, men ofta också oklar, som nämnts ”Typografi”. Vidare skriver Mooney (2000) att användningen av celebriteter inom reklam pekar mot SS. Både Ecc och Coco har valt att använda celebriteter och har även placerat dessa i väldigt centrala textelement, vilket ger dem en viktig roll och som pekar mot SS.

8. Diskussion

8.1 Interaktion

Utifrån Björkvalls (2009) teori framstår hemsidorna som väldigt lika, vars socialt nära, mindre personligt och maktbalans är faktorer som tydligt visas. Anledningen till dessa dominerande faktorerna har troligtvis att göra med miljön och en visueliserad värld, som tydligt framstår i ”Omvärld”. Det finns mest varianter inom den personliga aspekten, då subjekt som ”du” och direkta blickar används för att få en önskad effekt, men i stort sett används ett mindre personligt perspektiv, som ger möjlighet till observation för besökaren istället för direkta uppmaningar till deltagande. Inom det engelska språket är det svårt att dra andra slutsatser än faktumet att användningen är ytterst liten. Detta kan bero på att hemsidorna mer eller mindre följer en formell stil, där användningen av ett annat språk än modersmålet skulle kunna bidra till en drastisk minskning inom formalitet, som tydligt är viktig för företagen. Inom formalitet blir Shane och Gaba placerade på toppen, med många olika ofta förekommande keigoverb som ”いただきます”, ”いたします” och även ”おります”. Det är svårt att dra någon slutsats till varför företagen väljer att hålla en såpass hög nivå, men en av anledningarna för Shane kan vara faktumet att företaget, trots över 35 års erfarenhet, fortfarande är ganska litet. Det kan bidra till att företaget ständigt försöker visa sina bästa sidor via formalitet. En annan anledning kan vara just dessa 35 år, då det istället handlar om tradition om att behålla det formella förhållningssättet. I Gabas fall är faktum att Gaba har väldigt mycket fokus på att sälja sina tjänster inte bara till privat personer, utan även till företag. Det är därför då troligt att företaget vill behålla ett formellt förhållningssätt. I botten hamnar istället Peppy Kids, vars anledning kan vara att trots att det troligtvis är vuxna som läser informationen, är miljön och omgivningen starkt riktad mot barn, vars formalitet

troligtvis dels inte är viktig och dels inte passar ihop med barn. Vidare har hemsidorna med en större andel katakana en tendens att visa fler personliga förhållningssätt jämfört med de andra, som katakana alltså också troligtvis spelar en stor roll i. Här skapas då en möjlighet att placera keigo och katakana mot varandra, där keigo uppfattas som det formella och mindre personliga, medan katakana istället används som informellt och personligt. Detta gäller främst kenjougo, eftersom teineigo har en väldigt liknande struktur på samtliga hemsidor, vilket leder till att den troligtvis inte har en lika stor påverkan inom formalitet och den personliga aspekten jämfört med det först nämnda och katakana. Det finns tydliga exempel av katakana där lånordet, exempelvis ”コミュニケーション”, redan har en tydlig japansk förklaring men som ändå används, vilket kan förklaras med Yamazakis (2006) ”fräscha” förhållningssätt. Detta förekommer ofta på samtliga hemsidor, vilket tyder på att företagen vill åt de yngre generationerna. Andra alternativ kan vara faktumet att internet är nytt och passar därför bra ihop med katakana, och vidare att ungdomar troligtvis använder internet mer jämfört med de äldre. Ett annat alternativ kan vara själva engelska språket i sig, då företagen vill påpeka att det är nytt genom att använda katakana. Det finns alltså många anledningar till varför katakana används på ett sådant sätt av hemsidorna. Vidare är detta möjligtvis gjort för att skapa en nivå mellan det engelska och japanska språket, eftersom det är mer läsbart för japaner, samtidigt som det även kan innehålla spår av en västerländsk känsla.

8.2 Versioner av omvärlden

Som nämnts i analysen så ligger fokus främst på den positiva miljön i klassrummet, med en japansk student och en lärare från väst. Det finns spår av studier, men det är mötet som idealiseras. Personer från väst framstår ofta som symboler istället för lärare, med den aktiva handlingen och ständiga uppmärksamheten. Nova har ett färre antal illustrationer som visar detta, istället är främst studenten i fokus. Förklaringen till detta kan vara att företaget faktiskt har mer fokus på engelska i sig, vilket både märks inom komposition och typografi, samt att det är relativt nytt (2013) vilket resulterar i att hemsidan troligtvis är gjord utifrån ett nyare perspektiv och en ny mall (vilket också syns i komposition). Det finns tydliga exempel på undantag i Peppy Kids, detta troligtvis för att barn inte har samma uppfattning av personer från väst som vuxna i sammanhanget. I denna del är det svårt att avgöra ifall det japanska språket har något större påverkan, eftersom illustrationerna i sig väldigt sällan innehåller text. Däremot är meningar som

är placerade i närheten av en sådan illustration ofta mindre formella, då de har en tendens att innehålla färre keigo jämfört med resten av hemsidan. Vidare visas ofta subjekt som ”du” just i sådana stycken, medan indirekta varianter som ”かた” placeras längre bort. Det finns alltså tydliga element av att hemsidorna helst inte vill visa en högre formalitet vid den visualiserade delen samtidigt som många av de personliga förhållningssätten används i samband med illustrationerna. Keigo undviks troligtvis här för att behålla den personliga aspekten som eftersträvas i samband med mötet. Katakana har inte några kraftiga påverkningar, utöver att dens användning ofta är högre i samband med visualiseringen jämfört med exempelvis information om pris, eller information om företaget. Vidare finns det tydliga spår av den romantiserade västvärlden som Kelsky (2001) skriver om i majoriteten av hemsidorna. Att välja en västerländsk man och en japansk kvinna på ”man-to-man” sidorna är troligtvis inte en slump. Gaba och Ecc har flest element som bidrar till en romantiserad syn, där både text och bild är gjorda för att skapa mentala processer för främst kvinnor. Subjektet ”du” används ofta i samband med ”man-to-man”, samtidigt som inte bara keigoverb utan även Masu- och Desu-formen ibland utesluts. Det är alltså tydligt att företagen inte vill kombinera formalitet med ”man-to-man”. Även här har katakana en aning större tendens att användas jämfört med resten av hemsidan. Genom detta går det att ytterligare förstärka påståendet om att keigo inte anses ha personliga element och att istället katakana hellre används vid personliga moment.

8.3 Komposition

En gemensam faktor är att samtliga hemsidor använder sig av ett stort bildspel eller en stor bild som tydligt har en central och viktig roll för hemsidan. I dessa finns två typer av varianter som visas. Den ena har många bilder som tydligt beskriver miljön, och den andra använder text som bidrar till en mental process för besökaren, där målet i stort sett också handlar om att föreställa sig en omgivning. Kompositionen har alltså en roll som snabbt ska fånga besökarens uppmärksamhet och visa miljön och omgivningen. Den stora majoriteten av texterna som är gjorda för att bidra till den mentala processen använder sig av ett informellt språk. Det innebär att varken kenjougo eller teineigo används. En av anledningarna till detta kan vara utrymme, då det saknas plats eftersom dessa texter ofta försöker vara så stora som möjligt. Detta tillsammans med den personliga aspekten, som med stor sannolikhet söks med tanke på ”mötet”, är tänkbara anledningar till varför keigo utesluts. Samtidigt innehåller dessa sällan katakana, som hittills har

varit motsvarigheten till keigo. Anledningen till detta kan bero på det som Otani (2007) talar om, då katakana ofta används i en större utsträckning efter att läsarna blivit avgränsade. Den mentala processen är gjord för att försöka locka alla läsare, och det är då mer lämpligt att inte använda katakana eftersom antalet läsare (ännu ej avgränsade) är troligtvis betydligt högre än antalet kunder (avgränsade). Ett motargument för detta vore att använda katakana, för att försöka bädda in det ”nya” eller ”fräscha” för kunden från första början, tillsammans med det visuella. Vidare inom komposition finns det mycket fokus på att visa tillgänglighet, ofta genom tydliga avgränsningar och mängd. Det är troligtvis ingen slump att samtliga hemsidor har ett stort telefonnummer på framsidans övre del och att fliken för skolor ofta heter ”*närliggande skolor*” (近くのスクール). Anledningen till att företagen strävar efter att visa en närhet kan i första hand vara för att visa en personlig känsla som delvis saknades i interaktion. Eftersom miljön är den absolut viktigaste försöker istället hemsidorna visa element av personliga faktorer på andra delar av sidan, genom placering och avgränsningar som stora typsnitt och färger. Faktumet är att språk, speciellt tal, är en form av personlig handling och därför måste företagen mer eller mindre förmedla ett personligt förhållande. Vidare menar Jefferson & Tanton (2013) att det är viktigt för företagen att visa en sorts tillgänglighet, vilket också kan förklaras genom närheten. Det finns också tydliga riktlinjer till ansökningsformuläret och pris på majoriteten av hemsidorna. I dessa finner man som besökare troligtvis samtliga hemsidors mest formella sektion, då teineigo men även kenjougo mer eller mindre regelbundet används. Samtidigt är användningen av katakana ytterst liten inom dessa sektioner, vilket tyder på att keigo används vid seriösa besked och viktig information, medan katakana inte anses vara lämplig inom denna typ av text. I övrigt finns det ofta mycket information om företagen, som visas upprepande gånger speciellt på deras framsida. Detta är troligtvis gjort i hopp om att kunden ska komma ihåg företaget i sig. Inom detta området formaliteten relativt hög, då samtliga sidor kontinuerligt använder teineigo, samtidigt som kenjougo förekommer då och då. Intressant nog är att antalet katakana varken är högt eller lågt i denna sektion, vilket är ett undantag jämfört med strukturen som har formats genom diskussionen. Normalt sätt borde användningen av katakana minskas vid formella texter, men företagen har valt att använda katakana, troligtvis för att uppnå en önskad effekt. Den eftersökta effekten är dock något oklar. Utöver att försöka bädda in en ”ny” eller ”fräsch” aspekt för att locka de yngre generationerna så hittas inga andra konkreta anledningar. Företagen söker nog inte

ett personligt förhållningssätt, med tanke på den höga användningen av keigo och brister av andra spår som skulle bidra till detta.

8.4 Modalitet

Inom modalitet är det ytterst få skillnader mellan sidorna, där majoriteten av illustrationerna har mycket belysning, detaljer och även skärpa. Genom dessa placeras främst kunden, men även personen från väst i fokus. En hög modalitet bidrar till en hög verklighets faktor, vilket samtliga företag starkt eftersträvar, vilket också går bra ihop med SS. Tai-form som användes av majoriteten av hemsidorna har troligtvis syftet att användas som ett mildare interaktionssätt och är därför troligtvis vinklat åt ett element inom interaktion snarare än ett inom modalitet. Inom modalitet blir det väldigt svårt att dra några konkreta argument kopplade till språket i sig utöver tai-formen. Modalitet är istället en effekt som i stort sett enbart bidrar till illustrationer, som istället i sig ofta samspelar med språket.

8.5 Typografi

Företagen följer en liknande mall inom typografi. Kantiga och raka typsnitt används vid formella och informativa tillfällen, medan främst runda varianter ses i rubriker och i öppna texter gjorda för att skapa mentala processer. Keigo och katakana följer typsnittet, och inte tvärtom. Vid en informativ text har alltså både keigo och katakana ett kantigt typsnitt. Det är dock väldigt sällan att keigo, speciellt kenjougo, får ett annat typsnitt än det raka och kantiga, medan katakana har betydligt mer variation. Detta kan enkelt förklaras dels genom att antalet förekommande katakana är betydligt högre än keigo, och dels genom att keigo ofta blir uteslutet i rubriker, där typsnitt har flest olika varianter. Vidare kan ett kantigt och rakt typsnitt anses vara ”klassiskt” eller ”normalt”, vilket inte alltid är det idealiserade för det ”fräscha” katakana. Detta är troligtvis ett mindre viktigt element i analysen. I övrigt finns det lite fokus på det engelska språket inom typografi och det är ofta framställt som ”annorlunda”.

8.6 Hard Sell eller Soft Sell

Samtliga företag fokuserar på att visa omvärld, genom en hög modalitet, samtidigt som spår av själva huvudvaran, det engelska språket, är få. Dessa faktorer bidrar tydligt till SS som i stort sett också besvarar frågan. Nova och Coco är företagen som till störst del placerar det engelska språket i fokus, men detta bara delvis. Samtidigt utesluts inte det stora fokuset på miljön som

dess hemsidor också använder. Vidare kan det diskuteras ifall personen från väst ska anta en position som liknar en celebritets. Detta skulle i så fall leda till att samtliga sidor använder sig av celebriteter i sin marknadsföring, vilket i sig starkt pekar mot SS. Mooney (2000) skriver att människor som inte är vana vid SS kan ha svårigheter att förstå vad som egentligen marknadsförs, vilket mycket väl kan tänkas hända om man ser på dessa företagens illustrationer. Jefferson & Tanton (2013) skriver att HS inte riktigt fungerar över internet och att det är viktigt för företaget att istället visa tillgänglighet, trovärdighet och samarbetsvilja. Tillsammans med dessa faktorer kan man dra många kopplingar med samtliga hemsidors fokus på en tillgänglighet och en närhet, samt även tai-form och främst Eccs rådgivning. Sindell (2001) skriver om att det är viktigt att uppehålla en lojalitet, vilket möjligtvis företagen försöker eftersträva genom att använda en hög nivå inom formalitet och bevisa att de verkligen bryr sig om kundens position.

9. Sammanfattning

Genom att analysera och diskutera det japanska språket och dess samspel med bild, skapar både keigo och katakana effekter för läsaren beroende på hur och vart dessa är placerade. Inom keigo har främst kenjougo element av en hög formalitet, en mindre personlig aspekt och ett seriöst element, medan katakana istället pekar mot en lägre formalitet, en mer personlig aspekt och ett mindre seriöst element. Detta syns i och med valet av placering, då keigos största användning finns i informativa texter och viktig information som nödvändigtvis inte har några personliga element, medan katakana har en bredare utspridning bland hemsidorna. Hemsidorna med en större andel katakana har en tendens att visa fler personliga förhållningssätt jämfört med de andra, samtidigt som katakana även har en större tendens att bli placerat i närheten av personliga sammanhang jämfört med kenjougo. Kring dessa är ofta nivån på formaliteten även betydligt lägre. Skolorna försöker troligtvis att skapa personliga visualiseringar genom det tydligt idealiserade ”mötet” med personen från väst. Vidare undviks samtidig användning mellan främst kenjougo och katakana, då slutsatsen är att dessa fungerar som varandras motsatser. Samtliga hemsidor har valt att använda lånord trots att en japansk förklaring redan finns i språket, vilket starkt bidrar till det ”fräscha” förhållningssättet som Otani (2007) talar om. Spår av detta syns på flera delar av hemsidorna, då företagen alltså sökt effekten och lagt in katakana. Anledningen till en sådan användning är troligtvis inte bara i syfte med att locka ungdomar, utan även att bevisa

en ”ny” aspekt för både internet och det engelska språket. Texter gjorda för att skapa den mentala processen inkluderar varken katakana eller keigo, vilket troligtvis är gjort för att locka en så stor publik som möjligt. Som slutsats bidrar alltså keigo och katakana inte bara med sina egna effekter, utan används också ofta som varandras motsvarighet samtidigt som de ständigt samspelar med bild.

10. Appendix

Följande statistik är samlad och gjord utifrån samtliga hemsidors förstasidor och vidare även från mer eller mindre fem stycken olika flikar ifrån respektive hemsida, då exempelvis samtliga ord från sidan som förklarar ”man-to-man” har analyserats, jämförts och vidare har de mest lämpliga blivit valda. Nedanstående statistik visar alltså inte samtliga ord från alla hemsidor, istället har vanligt förekommande ord och de som hemsidorna ofta hade gemensamt valt att läggas upp, främst för att spara plats. Troligtvis skulle deras påverkan vara ytterst liten.

10.1 Keigo

	Peppy	Shane	Nova	Gaba	Coco	Ecc	Totalt
お	6	19	3	18	15	12	73
ご	7	17	2	21	10	7	64
かた	3	0	0	4	8	6	21
おります	1	2	0	2	0	0	5
ございます	0	1	1	0	1	0	3
いただけます	0	5	0	4	1	1	11
いたします	0	1	0	5	1	0	7
みなさま	3	0	1	0	0	0	4
こちら	1	6	3	1	2	0	13
Totalt	21	51	10	55	38	26	201

お

Betonar formalitet

ご

Betonar formalitet

かた

Person

おります

Verb som betonar aktiv handling

ございます

(något) finns

いただけます

(Du) kan göra

いたします

Göra något (åt dig)

みなさま

Alla (personer)

こちら

Här

10.2 Katakana

	Peppy	Shane	Nova	Gaba	Coco	Ecc	Totalt
レッスン	35	47	12	44	35	37	210
コース	58	11	6	8	57	34	174
マンツーマン	0	0	1	34	2	6	43
スクール	0	8	0	1	8	12	29
コミュニケーション	6	2	3	1	12	1	26
ビジネス	0	3	0	12	5	14	34
オリジナル	2	1	2	1	0	1	7
サポート	2	0	1	8	4	4	19
プレゼンテーション	1	1	0	2	2	1	7
レベル	3	16	1	5	14	11	50
カリキュラム	2	1	1	2	2	2	10
プラン	1	0	0	31	3	5	40
チェック	1	1	0	2	3	5	12
サービス	0	1	4	1	1	2	9
シニア	0	1	4	1	1	4	11
ママ	11	0	0	0	0	0	11
Totalt	122	93	35	153	149	139	681

レッスン
コース
マンツーマン
スクール

Lektion
Kurs
“Man-to-man”
Skola

コミュニケーション
ビジネス
オリジナル

Kommunikation
Business
Original

サポート

Support/Stöd

プレゼンテーション

Presentation

レベル

Nivå

カリキュラム

Läroplan

プラン

Plan

チェック

Examination

サービス

Service

シニア

Senior

ママ

Mamma

11. Referenser

Assunta, M ‘The ‘katakana effect’ and teaching English in Japan’ in *English Today*. Cambridge University Press, 2004.

Björkvall, A *Den visuella texten*. Hallgren & Fallgren Studieförlag AB, Stockholm, 2009.

Creighton, R M ‘Imaging the Other in Japanese Advertising Campaigns’ in *Occidentalism: Images of the West*. Carrier, G J. Oxford University Press, Oxford, 1995.

Jefferson, S & Tanton, S *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success*. Kogan Page, London, 2013.

Kelsky, K *Women on the Verge: Japanese Women, Western Dreams*. Duke University, Press, Durham, NC, 2001.

Kelsky, K ‘Who sleeps with whom: or, how (not) to want the West’ in *Japan Qualitative Inquiry* 7. University of Oregon, 2001.

Kindaiti, H., Hayasi, O., & Sibata, T. *Nihongo Hyakka Daijiten* (An Encyclopedia of the Japanese Language). Taishukan Publishing Company, Tokyo, 1988.

Mooney, S *5,110 Days in Tokyo and Everything’s Honky-dory: The Marketer’s Guide to Advertising in Japan*. Greenwood Publishing Group, Connecticut, 2000.

Mueller, B “Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals” in *Journal of Advertising Research*. 1987.

Otani, K *A Study on Loanwords Used in Beauty Terminology*. Yamano College of Aesthetics, Tōkyō, 2007.

Percy, L & Rosenbaum-Elliott, R *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press, Oxford, 2012.

Sato, N & Kato, Y *Youth marketing in Japan*. Young Consumers, Vol. 6 Iss 4, 2005.

Sindell, K *Loyalty Marketing for the Internet Age: How to Identify, Attract, Serve, and Retain Customers in an E-commerce Environment*. Chicago, Ill: Dearborn Financial Pub, 2001.

Schumann, W D & Thorson, E *Advertising and the World Wide Web*. Psychology Press, Mahwah, 1999.

The Council for Cultural Affairs *Keigo no shishin* (Keigo's guidelines). The Council for Cultural Affairs, 2007

Wetzel, J. P *Keigo in Modern Japan: Polite Language from Meiji to the Present*. University of Hawai'i Press, United States of America, 2004.

Yamazaki, M *Gairaigo to gendai shakai*. Kokuritsu Insatsukyoku, Tōkyō, 2006. (Japanska)